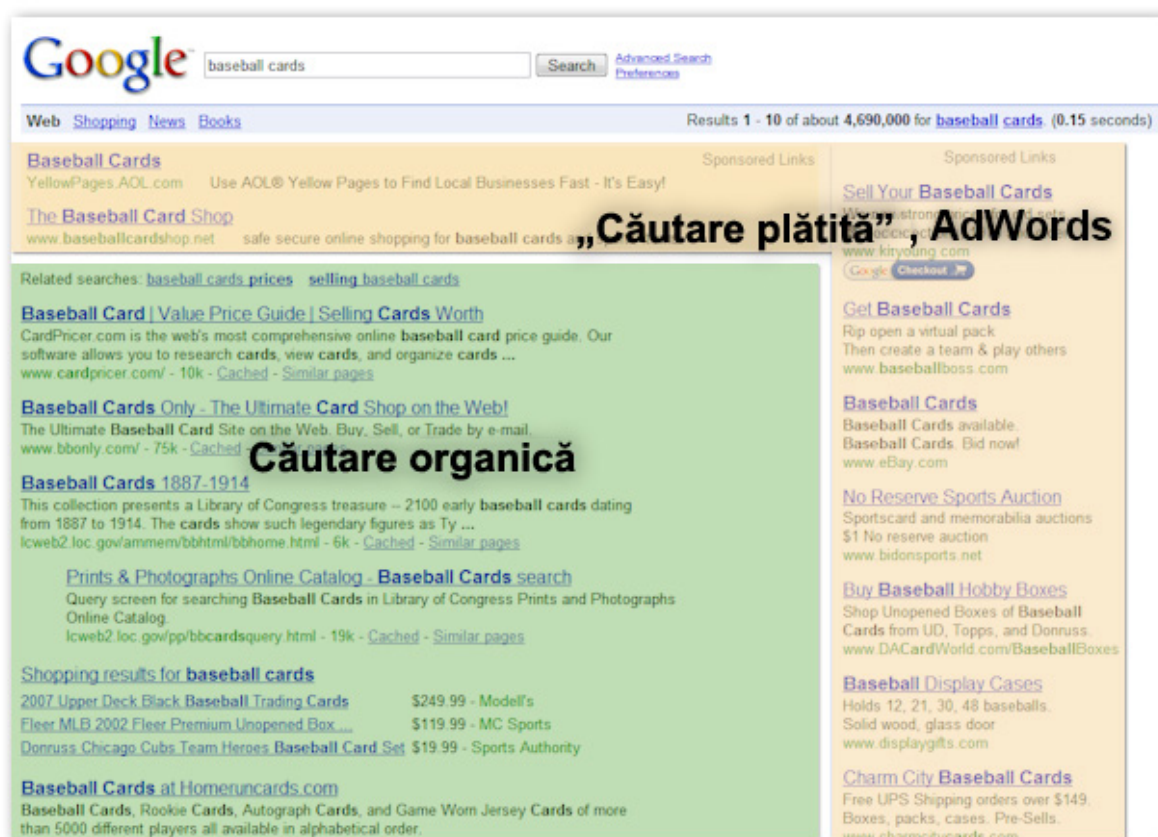


Ghidul de inițiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare

Versiunea 1.1, data publicării: 13 noiembrie 2008

Bun venit la Ghidul de inițiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare. Acest document a fost lansat inițial ca un efort pentru a ajuta echipele Google, însă ne-am gândit că ar fi la fel de util și pentru webmasterii începători în domeniul optimizării pentru motoarele de căutare, și care doresc să îmbunătățească interacțiunea site-ului atât cu utilizatorii, cât și cu motoarele de căutare. Deși acest ghid nu vă va dezvălui niciun secret prin care site-ul dvs. să se claseze în mod automat primul pentru interogările de pe Google (ne pare rău!), respectarea celor mai bune practici prezentate mai jos va simplifica atât accesarea cu crawlere, cât și indexarea conținutului dvs. de motoarele de căutare.

Optimizarea pentru motoarele de căutare implică adesea mici modificări ale unor părți ale site-ului dvs. Web. Privite individual, aceste modificări pot părea îmbunătățiri treptate, însă la combinarea cu optimizările, acestea pot avea un impact semnificativ asupra experienței de utilizare a site-ului dvs. și asupra performanței în rezultatele de căutare organice. Probabil că multe din subiectele cuprinse în acest ghid vă sunt cunoscute, fiind vorba despre elemente esențiale pentru toate paginile Web, însă este posibil să nu profitați la maxim de potențialul acestora.



Optimizarea pentru motoarele de căutare afectează numai rezultatele căutării organice, și nu rezultatele plătite sau „sponsorizate”, cum ar fi Google AdWords

Deși titlul acestui ghid conține cuvintele „motor de căutare”, dorim să precizăm că deciziile luate de dvs. privind optimizarea trebuie să se bazeze în primul rând pe ceea ce este mai bine pentru vizitatorii site-ului dvs. Aceștia sunt consumatorii principali ai conținutului dvs. și utilizează motoarele de căutare pentru a-l găsi. Un accent prea puternic pus pe anumite îmbunătățiri pentru o clasare mai bună în rezultatele căutării organice ale motoarelor de căutare poate să nu ducă la rezultatele dorite. Optimizarea pentru motoarele de căutare implică eforturi pentru îmbunătățirea site-ului în ceea ce privește vizibilitatea în motoarele de căutare.

Un exemplu ar putea să ilustreze mai bine explicațiile noastre, astfel că am creat un site Web fictiv pe care îl vom prezenta pe parcursul ghidului. Pentru fiecare subiect, am oferit suficiente detalii cu privire la site pentru a explica problema acoperită. Câteva informații generale despre site-ul pe care îl vom utiliza:

- Nume site Web/firmă: „Brandon's Baseball Cards”
- Nume domeniu: brandonsbaseballcards.com
- Activitate principală: Vânzare de cartonașe de baseball, ghiduri pentru prețuri, articole și conținut de știri - exclusiv online
- Dimensiune: Mic, ~250 pagini

Site-ul dvs. poate fi mai mic sau mai mare decât acesta și poate oferi un conținut extrem de diferit, însă subiectele privind optimizarea, discutate mai jos, sunt valabile pentru site-urile de toate dimensiunile și tipurile.

Sperăm ca ghidul nostru să vă ofere idei noi privind îmbunătățirea site-ului Web și ne-ar face plăcere să ne transmiteți întrebări, feedback și povești de succes pe [Forumul de ajutor pentru webmasteri Google](#).

Creați titluri de pagină unice, exacte

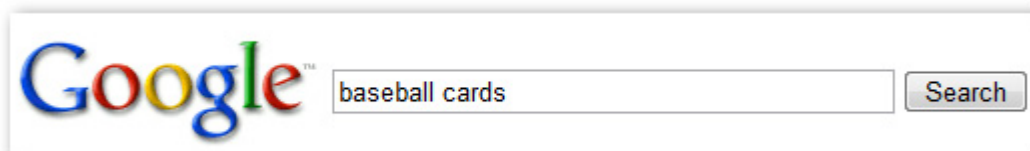
O etichetă title informează atât utilizatorii, cât și motoarele de căutare cu privire la subiectul unei anumite pagini. Eticheta <title> trebuie plasată în eticheta <head> a documentului HTML. Ideal ar fi să creați câte un titlu unic pentru fiecare pagină de pe site.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large
</head>
<body>
...
```

Titlul paginii de pornire a site-ului pentru cartonașe de baseball, care indică numele firmei și trei domenii principale de activitate

Dacă documentul apare într-o pagină cu rezultate ale căutării, conținutul etichetei title va apărea, în mod obișnuit, în primul rând al rezultatului (în cazul în care diferitele părți ale unui rezultat de căutare Google nu vă sunt cunoscute, vă recomandăm să vizionați videoclipul privind [structura unui rezultat de căutare](#), prezentat de inginerul Matt Cutts de la Google, precum și această utilă [diagramă a unei pagini cu rezultate ale căutării Google](#)). Cuvintele din titlu sunt scrise cu litere aldine dacă apar în interogarea de căutare a utilizatorului. Acest fapt poate ajuta utilizatorii să vadă dacă este probabil ca pagina să fie relevantă pentru căutarea lor.

Titlul paginii dvs. de pornire poate specifica numele site-ului Web/firmei și poate include alte informații importante, cum ar fi locația fizică a firmei sau poate câteva dintre principalele sale activități sau oferte.

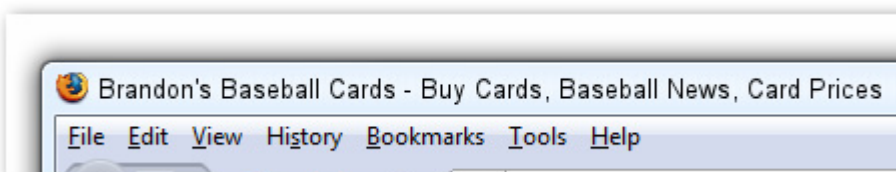


Un utilizator introduce interogarea [baseball cards]

Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices

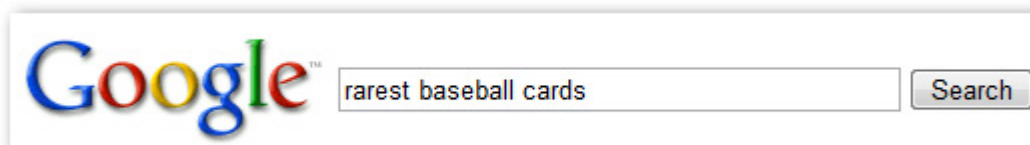
Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Pagina noastră de pornire este afișată ca rezultat, cu titlul specificat în primul rând (termenii din interogarea utilizatorului apar cu litere aldine)



Dacă utilizatorul face clic pe rezultat și accesează pagina, titlul paginii va apărea în partea superioară a browserului

Titlurile celorlalte pagini de pe site-ul dvs. trebuie să descrie exact subiectul respectivelor pagini și pot include, de asemenea, numele site-ului și al firmei.



Un utilizator introduce interogarea [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

Apare ca rezultat o altă pagină, relevantă, de pe site-ul nostru (titlul este unic, raportat la conținutul paginii)

Practici bune pentru etichetele title ale paginilor

- **Descrieți exact conținutul paginii** - Alegeți un titlu care comunică în mod eficient subiectul conținutului paginii.

Evitați:

- alegerea unui titlu care nu are legătură cu conținutul paginii
- utilizarea titlurilor prestabilite sau ambigue, cum ar fi „Fără titlu” sau „Pagină nouă 1”

- **Creați etichete title unice pentru fiecare pagină** - Ideal ar fi ca fiecare pagină să conțină o etichetă title unică, fapt care ajută motorul de căutare Google să știe modul în care pagina diferă de celelalte pagini de pe site.

Evitați:

- utilizarea unei singure etichete title în toate paginile site-ului sau într-un grup mare de pagini

- **Utilizați titluri scurte, dar descriptive** - Titlurile pot fi scurte și informative în același timp. Dacă titlul este prea lung, Google va afișa în rezultatul căutării numai o parte a acestuia.

Evitați:

- utilizarea unor titluri extrem de lungi, care nu sunt utile pentru utilizatori
- încărcarea etichetelor title cu cuvinte cheie inutile

Utilizați metaeticheta „description”

Metaeticheta description a unei pagini oferă motorului de căutare Google și altor motoare de căutare un rezumat al subiectului paginii. În timp ce titlul unei pagini poate conține câteva cuvinte sau o expresie, metaeticheta description a unei pagini poate include una sau două propoziții sau un scurt paragraf. Instrumentele Google pentru webmasteri oferă o utilă [secțiune pentru analiza conținutului](#), care vă va informa cu privire la metaetichetele description prea scurte, prea lungi sau dublate de prea multe ori (aceleași informații sunt precizate și pentru etichetele <title>). La fel ca eticheta <title>, metaeticheta description trebuie plasată în eticheta <head> a documentului HTML.

```

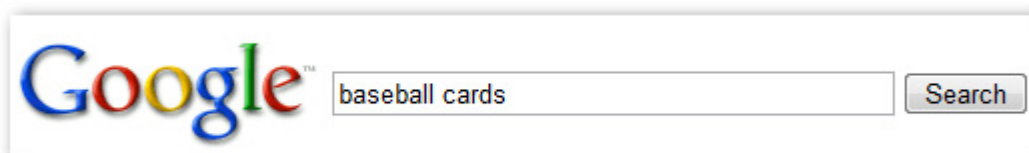
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...

```

Începutul metaetichetei description pentru pagina noastră de pornire, care oferă o scurtă prezentare generală a ofertelor site-ului

Metaetichetele description sunt importante, deoarece Google le poate utiliza ca fragmente pentru paginile dvs. Rețineți, spunem „poate”, deoarece Google poate alege să utilizeze o secțiune relevantă a textului vizibil din pagina dvs. dacă aceasta se potrivește corect cu interogarea unui utilizator. De asemenea, Google poate utiliza descrierea site-ului dvs. din [Open Directory Project](#) dacă site-ul apare aici (aflați cum puteți [restricționa afișarea datelor ODP de motoarele de căutare](#)). Adăugarea metaetichetelor description în fiecare dintre paginile dvs. constituie întotdeauna o practică bună, în cazul în care Google nu poate găsi o selecție de text potrivită pentru a fi utilizată în fragment. Blogul Centrului pentru webmasteri conține o publicare informativă cu privire la [îmbunătățirea fragmentelor cu metaetichete description mai adecvate](#).

Fragmentele apar sub titlul unei pagini și deasupra adresei URL într-un rezultat de căutare.

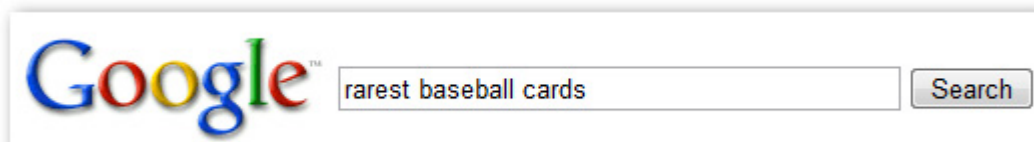


Un utilizator introduce interogarea [baseball cards]

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)
 Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
[www.brandonsbaseballcards.com/](#) - 30k - Cached - Similar pages

Pagina noastră de pornire apare ca rezultat, cu o parte din metaeticheta description utilizată ca fragment

Cuvintele din fragment sunt scrise cu litere aldine dacă apar în interogarea de căutare a utilizatorului. Acest fapt îi oferă utilizatorului indicii cu privire la conținutul paginii și dacă acesta corespunde cu ceea ce căuta. Urmează mai jos un alt exemplu, de data aceasta prezentând un fragment dintr-o metaetichetă description inclusă într-o altă pagină (care, în mod ideal, are propria sa metaetichetă description) ce conține un articol.



Un utilizator introduce interogarea [rarest baseball cards]

Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

Apare ca rezultat una dintre celelalte pagini ale noastre, cu metaeticheta sa description unică utilizată ca fragment

Practici bune pentru metaetichetele description

- **Rezumați exact conținutul paginii** - Formulați o descriere care să informeze, dar în același timp să atragă interesul utilizatorilor în cazul în care ar vedea o metaetichetă description ca fragment într-un rezultat de căutare.

Evitați:

- scrierea unei metaetichete description fără legătură cu conținutul paginii
- utilizarea unor descrieri generale, cum ar fi „Aceasta este o pagină Web” sau „Pagină despre cartonașe de baseball”
- completarea descrierii exclusiv cu cuvinte cheie
- copierea și inserarea întregului conținut al documentului în metaeticheta description

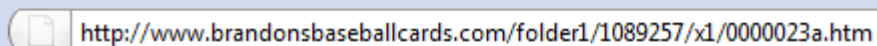
- **Utilizați descrieri unice pentru fiecare pagină** - Metaetichetele description diferite pentru fiecare pagină ajută atât utilizatorii, cât și motorul de căutare Google, în special în cazul căutărilor pentru care utilizatorii pot accesa rezultate cu mai multe pagini din domeniul dvs. (de exemplu, căutări cu ajutorul operatorului [site:](#)). Dacă site-ul dvs. are mii sau chiar milioane de pagini, crearea manuală a metaetichetelor description probabil nu este posibilă. În acest caz, puteți genera automat metaetichetele description, pe baza conținutului fiecărei pagini.

Evitați:

- utilizarea unei singure metaetichete description în toate paginile site-ului sau într-un grup mare de pagini

Îmbunătățiți structura adreselor URL

Crearea unor categorii și nume de fișiere descriptive pentru documentele de pe site-ul Web poate nu numai să vă ajute la o mai bună organizare a site-ului, ci poate contribui și la o mai bună accesare cu crawlere a documentelor de motoarele de căutare. De asemenea, astfel se pot crea adrese URL mai simple, mai „prietenoase” pentru cei care doresc să facă trimitere spre conținutul dvs. Vizitatorii pot fi intimidați de adresele URL extrem de lungi și criptice, care conțin puține cuvinte ce pot fi recunoscute.



O adresă URL către o pagină Web de pe site-ul nostru legat de cartonașe de baseball, care i-ar putea pune probleme utilizatorului

Astfel de adrese URL pot fi derutante și neprietenoase. Utilizatorilor le-ar fi greu să redea adresa URL din memorie sau să creeze un link spre aceasta. De asemenea, utilizatorii pot considera că o parte a adresei URL nu este necesară, în special dacă aceasta conține numeroși parametri necunoscuți. Aceștia pot omite o parte, întrerupând linkul.

Unii utilizatori pot face trimitere spre pagina dvs. de pornire, utilizând o adresă URL a respectivei pagini ca text ancoră. Dacă adresa URL conține cuvinte relevante, aceasta le oferă utilizatorilor și motoarelor de căutare mai multe informații cu privire la pagină decât un cod sau un parametru cu nume neobișnuit.

POST BY: Kevin ON DATE: Oct. 10, 2008 2:30PM

Hey, I found this article on the rarest baseball cards. These cards are FTW

The link is <http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm>

Cuvintele evidențiate de mai sus pot informa utilizatorul sau motorul de căutare cu privire la subiectul paginii țintă, înainte de a urma linkul

În final, rețineți că adresa URL către un document este afișată ca parte a unui rezultat al căutării pe Google, sub titlul și fragmentul documentului. La fel ca în cazul titlului și al fragmentului, cuvintele cuprinse de adresa URL în rezultatul căutării apar cu litere aldine dacă fac parte din interogarea utilizatorului.



Un utilizator introduce interogarea [baseball cards]

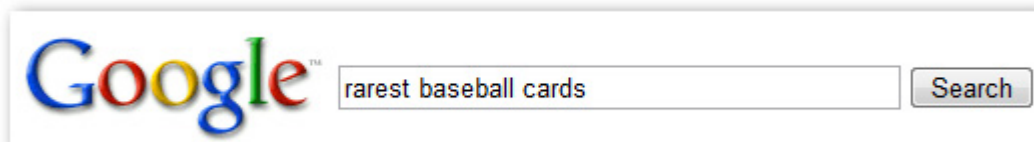
[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)

Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...

www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Pagina noastră de pornire apare ca rezultat, cu adresa URL specificată sub titlu și sub fragment

Urmează mai jos un alt exemplu prezentând o adresă URL din domeniul nostru pentru o pagină ce conține un articol despre cele mai rare cartonașe de baseball. Cuvintele din adresa URL pot atrage interesul unui utilizator al căutării mai mult decât un număr de cod, cum ar fi „www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/”.



Un utilizator introduce interogarea [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

Apare ca rezultat o altă pagină, cu o adresă URL care reflectă tipul de conținut al paginii

Google poate accesa toate tipurile de structuri ale adreselor URL, chiar dacă acestea sunt destul de complexe, însă crearea unor adrese URL cât se poate de simple atât pentru utilizatori, cât și pentru motoarele de căutare, poate fi utilă. Unii webmasteri încearcă să realizeze acest lucru prin rescrierea [adreselor URL dinamice](#), transformându-le în adrese statice; deși acest lucru nu pune probleme pentru Google, dorim să subliniem că aceasta este o procedură complexă, care, dacă este efectuată incorect, poate duce la probleme de accesare cu crawlere a site-ului. Pentru a afla și mai multe detalii despre o structură adecvată a adreselor URL, vă recomandăm următoarea pagină a Centrului de ajutor pentru webmasteri cu privire la [crearea unor adrese URL ușor de accesat de Google](#).

Practici bune pentru structurile adreselor URL

- **Utilizați cuvinte în adresele URL** - Adresele URL incluzând cuvinte relevante pentru conținutul și structura site-ului dvs. sunt mai prietenoase pentru vizitatorii care navighează pe site. Vizitatorii le rețin mai ușor și pot fi mai dispuși să facă trimitere spre acestea.

Evitați:

- utilizarea unor adrese URL lungi, care conțin parametri și coduri de sesiune inutile
- alegerea unor nume generale de pagină, cum ar fi „pagina1.html”
- utilizarea excesivă a cuvintelor, cum ar fi „baseball-cards-baseball-cards-baseball-cards.htm”

- **Creați o structură de directoare simplă** - Utilizați o structură de directoare care organizează bine conținutul și cu ajutorul căreia utilizatorilor le este ușor să știe unde se află pe site. Încercați să utilizați structura de directoare pentru a indica tipul conținutului care se află la respectiva adresă URL.

Evitați:

- utilizarea unei imbricări complexe de subdirectoare, de exemplu, „.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html”
- utilizarea unor nume de directoare fără legătură cu conținutul acestora

- **Furnizați o singură versiune a unei adrese URL pentru a accesa un document** - Pentru a evita ca o parte din utilizatori să facă trimitere spre o adresă URL, iar ceilalți să facă trimitere spre o altă versiune (fapt care poate împărți reputația respectivului conținut între cele două adrese URL), rețineți să utilizați și să faceți referire la o singură adresă URL în structura și linkurile interne ale paginilor dvs. Dacă observați, totuși, că utilizatorii accesează același conținut prin intermediul mai multor adrese URL, o soluție eficientă este configurarea unei [redirecționări 301](#) de la adresele URL mai puțin preferate către adresa URL dominantă.

Evitați:

- utilizarea paginilor din subdomenii și din directorul rădăcină (de exemplu, „domeniu.com/pagină.htm” și „sub.domeniu.com/pagină.htm”), care să acceseze același conținut
- amestecarea versiunilor www. și non-www. ale adreselor URL în structura de linkuri interne
- utilizarea unei scrieri neobișnuite cu majuscule a adreselor URL (numeroși utilizatori se așteaptă la adrese URL cu litere mici, pe care le rețin mai ușor)

Simplificați navigarea pe site

Navigarea pe un site Web este importantă pentru a ajuta utilizatorii să găsească rapid conținutul dorit. De asemenea, aceasta poate ajuta motoarele de căutare să înțeleagă ce conținut consideră webmasterul că este important. Deși rezultatele căutării Google sunt furnizate la nivel de pagină, preferăm să înțelegem ce rol joacă o pagină în structura generală a întregului site.

Toate site-urile au o pagină de pornire sau „rădăcină”, aceasta fiind de obicei pagina cea mai frecventată a site-ului și punctul de început al navigării pentru numeroși vizitatori. Cu excepția cazului în care site-ul dvs. are numai câteva pagini, vă recomandăm să vă gândiți la modul în care vizitatorii vor trece de la o pagină generală (pagina rădăcină) la o pagină cu conținut mai detaliat. Aveți suficiente pagini legate de un anumit subiect încât să fie utilă crearea unei pagini care descrie aceste pagini cu conținut similar (de exemplu, pagina rădăcină -> prezentare a subiectelor similare -> subiect detaliat)? Aveți sute de produse diferite, care necesită clasificarea în mai multe pagini cu categorii și subcategorii?



Structura de directoare a site-ului nostru de mică dimensiune, despre cartonașe de baseball

O hartă a site-ului este o pagină simplă de pe site, care afișează structura acestuia și care constă de obicei dintr-o prezentare ierarhică a paginilor de pe site. Utilizatorii pot vizita această pagină dacă întâmpină dificultăți la găsirea paginilor pe site-ul dvs. Deși motoarele de căutare vor accesa, de asemenea, această pagină, asigurând o bună acoperire a accesării cu crawlere a paginilor de pe site, ea se adresează în principal vizitatorilor propriu-ziși.

Un fișier Sitemap în format XML, pe care îl puteți trimite prin intermediul [Instrumentelor Google pentru webmasteri](#), facilitează descoperirea paginilor de pe site-ul dvs. de către Google. Utilizarea unui fișier Sitemap este, de asemenea, o modalitate (deși negarantată) de a informa motorul de căutare Google cu privire la versiunea unei adrese URL pe care o preferați ca adresă canonică (de exemplu, <http://brandonsbaseballcards.com/> sau <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; mai multe despre [ce este un domeniu preferat](#)). Google a contribuit la crearea [scriptului Generatorului de Sitemap-uri](#), pentru a vă ajuta să creați un fișier Sitemap pentru site-ul dvs. Pentru a afla mai multe despre Sitemap-uri, Centrul de ajutor pentru webmasteri oferă un util [ghid pentru fișierele Sitemap](#).

Practici bune pentru navigarea pe site

- **Creați o ierarhie cu structură logică** - Simplificați cât de mult posibil trecerea utilizatorilor de la conținutul general la conținutul mai detaliat pe care doresc să-l acceseze pe site-ul dvs. Web. Adăugați pagini de navigare atunci când sunt utile și includeți eficient aceste pagini în structura de linkuri interne.

Evitați:

- crearea unor structuri complexe de linkuri de navigare; de exemplu, evitați să faceți trimitere în fiecare pagină de pe site către toate celelalte pagini
- să exagerați cu divizarea conținutului (sunt necesare douăzeci de clicuri pentru a ajunge la conținutul mai detaliat)

- **Utilizați în cea mai mare parte text pentru navigare** - Controlarea în cea mai mare parte a navigării dintr-o pagină în alta pe site prin linkuri text facilitează accesarea cu crawlere și înțelegerea site-ului dvs. pentru motoarele de căutare. De asemenea, numeroși utilizatori preferă această variantă, în special pe anumite dispozitive care este posibil să nu accepte Flash sau JavaScript.

Evitați:

- utilizarea unei navigări bazate în totalitate pe meniuri verticale, imagini sau animații (numeroase motoare de căutare, dar nu toate, pot descoperi astfel de linkuri pe un site, însă dacă un utilizator poate accesa toate paginile de pe un site prin intermediul linkurilor text, acest fapt va îmbunătăți accesibilitatea site-ului; mai multe despre [modul în care tratează Google fișierele non-text](#))

- **Utilizați navigarea cu linkuri** - Linkurile de navigare sunt un rând de linkuri interne în partea superioară sau inferioară a paginii, care le permite vizitatorilor să navigheze rapid înapoi la o secțiune anterioară sau la pagina rădăcină. Numeroase linkuri de navigare includ mai întâi linkul către pagina cea mai generală (de obicei, pagina rădăcină), în partea stângă, și secțiunile mai detaliate, în partea dreaptă.

[Brandon's Baseball Cards](#) > [Articles](#) > Top Ten Rarest Baseball Cards

Linkurile de navigare care apar într-un articol dintr-o pagină aflată în structura mai profundă a site-ului nostru

- **Includeți o hartă a site-ului în format HTML pe site și utilizați un fișier Sitemap în format XML** - O pagină simplă cu harta site-ului, incluzând linkuri către toate paginile sau către cele mai importante pagini (dacă aveți sute sau mii) de pe site poate fi utilă. Crearea unui fișier Sitemap în format XML pentru site vă ajută să vă asigurați că motoarele de căutare descoperă paginile de pe site-ul dvs.
Evitați:
 - învechirea paginii cu harta site-ului în format HTML, astfel încât aceasta să conțină linkuri întrerupte
 - crearea unei hărți a site-ului în format HTML care enumeră pur și simplu paginile, fără a le organiza, de exemplu, în funcție de subiect
- **Gândiți-vă la ceea ce se întâmplă când un utilizator șterge o parte din adresa URL** - Este posibil ca anumiți utilizatori să navigheze pe site în moduri neobișnuite, pe care trebuie să le anticipați. De exemplu, în loc de a utiliza linkurile de navigare din pagină, este posibil ca utilizatorul să șteargă o parte din adresa URL, sperând să găsească un conținut mai general. Utilizatorul poate accesa <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, însă apoi poate introduce <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> în bara de adrese a browserului, crezând că astfel se vor afișa toate știrile din 2008. Site-ul dvs. este pregătit pentru a afișa conținut în această situație, sau utilizatorului i se va afișa o eroare 404 („pagina nu a fost găsită”? Dacă ați încerca să accesați directorul părinte <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>
- **Creați o pagină 404 utilă** - Utilizatorii vor ajunge ocazional la o pagină care nu există pe site-ul dvs., fie prin urmarea unui link întrerupt, fie prin introducerea unei adrese URL greșite. Crearea unei [pagini 404 personalizate](#), care îndrumă cu amabilitate utilizatorii spre o pagină funcțională de pe site, poate îmbunătăți semnificativ experiența de utilizare. Pagina 404 trebuie să conțină, probabil, un link înapoi către pagina rădăcină și poate furniza, de asemenea, linkuri spre conținut popular sau similar de pe site-ul dvs. Google oferă un [widget 404](#) pe care îl puteți încorpora în pagina dvs. 404, pentru a o popula în mod automat cu numeroase funcții utile. De asemenea, puteți utiliza Instrumentele Google pentru webmasteri pentru a identifica [sursele adreselor URL care duc la erori „nu s-a găsit”](#).
Evitați:
 - permiterea indexării paginilor 404 în motoarele de căutare (asigurați-vă că serverul dvs. Web este configurat pentru a afișa un [cod de stare HTTP 404](#) când sunt solicitate pagini inexistente)
 - furnizarea numai a unui mesaj vag, cum ar fi „Nu s-a găsit”, „404” sau a niciunui mesaj 404
 - utilizarea unui design diferit pentru paginile 404 față de restul site-ului

Oferiți conținut și servicii de calitate

Crearea unui conținut captivant și util poate influența site-ul dvs. Web mai mult decât oricare dintre ceilalți factori prezentați aici. Utilizatorii știu să recunoască un conținut de calitate și probabil vor recomanda altor utilizatori acest conținut. Recomandarea poate fi transmisă prin articole de blog, servicii ale mediilor sociale, e-mail, forumuri sau prin alte modalități. Interesul brut sau verbal contribuie la formarea reputației site-ului dvs. atât pentru utilizatori, cât și pentru Google, iar această reputație se obține rar fără un conținut de calitate.

Rare Baseball Cards You Wished You Owned

Posted by Shaun on October 1, 2008 @ 8:25PM - Filed under [Vintage Cards](#)

[Brandon's Baseball Cards](#) recently posted a neat article on the [rarest cards](#) in known existence. You might have heard of some of them, but a few will be a surprise to you. Check it out!

Un utilizator de blog găsește un fragment din conținutul dvs., care îi place, apoi îl recomandă într-un articol de blog

Deși conținutul pe care îl creați poate fi legat de orice subiect posibil, iată câteva din cele mai bune practici recomandate:

Practici bune pentru conținut

- **Scrieți text ușor de citit** - Utilizatorii apreciază conținutul bine scris și ușor de înțeles.

Evitați:

- crearea unui text dezordonat, cu numeroase greșeli de ortografie și de gramatică
- încorporarea textului în imagini pentru conținutul în format text (utilizatorii pot dori să copieze și să insereze textul, iar motoarele de căutare nu îl pot citi)

- **Organizați bine subiectele** - Organizarea conținutului astfel încât vizitatorii să înțeleagă unde începe un subiect și unde se termină altul este întotdeauna benefică. Împărțirea conținutului în categorii sau diviziuni logice ajută utilizatorii să găsească mai rapid conținutul dorit.

Evitați:

- umplerea unei pagini cu un volum mare de text pe diferite teme, fără împărțire în paragrafe, subtitluri sau așezare în pagină

- **Utilizați un limbaj relevant** - Gândiți-vă la cuvintele pe care le-ar putea căuta un utilizator pentru a găsi o parte a conținutului dvs. Utilizatorii care sunt la curent cu multe informații despre subiectul în cauză pot utiliza cuvinte diferite în interogările de căutare, față de persoanele pentru care subiectul este nou. De exemplu, un fan vechi al baseball-ului ar putea căuta [nlcs], un acronim pentru National League Championship Series, în timp ce un fan nou ar putea utiliza o interogare mai generală, de exemplu, [baseball playoffs]. Anticiparea acestor diferențe ale comportamentului de căutare și raportarea la acestea la crearea conținutului (prin utilizarea unor sintagme de cuvinte cheie adecvate) poate duce la obținerea unor rezultate bune. Google AdWords pune la dispoziție un util [Instrument pentru cuvinte cheie](#), care vă ajută să descoperiți noi variante de cuvinte cheie și să observați volumul aproximativ de căutare pentru fiecare cuvânt. De asemenea, Instrumentele Google pentru webmasteri vă indică [cele mai populare interogări de căutare](#) pentru care este afișat site-ul dvs. și cele care au atras cei mai mulți utilizatori pe site.

- **Creați conținut nou, unic** - Conținutul nou nu numai că va duce la revenirea pe site a bazei existente de vizitatori, ci va atrage și vizitatori noi.

Evitați:

- prelucrarea (sau chiar copierea) conținutului existent, care va aduce o valoare suplimentară nesemnificativă pentru utilizatori
- versiunile dublate sau aproape dublate ale conținutului pe site (mai multe

despre [conținutul dublat](#))

- **Oferiți conținut sau servicii exclusive** - Vă recomandăm să creați un serviciu nou, util, care nu este oferit de niciun alt site. De asemenea, puteți să scrieți un articol de cercetare original, să prezentați o știre nouă, interesantă, sau să profitați de baza dvs. unică de utilizatori. Este posibil ca alte site-uri să nu dispună de expertiza și resursele necesare pentru a face aceste lucruri.
- **Creați conținut în primul rând pentru utilizatori, nu pentru motoarele de căutare** - Crearea site-ului pe baza nevoilor utilizatorilor, asigurându-vă în același timp că site-ul este ușor de accesat de motoarele de căutare duce, de obicei, la rezultate bune.
Evitați:
 - introducerea multor cuvinte cheie inutile, destinate motoarelor de căutare, care însă sunt enervate și fără sens pentru utilizatori
 - utilizarea unor blocuri de text de tipul „ortografieri greșite utilizate pentru a accesa această pagină”, care adaugă o valoare nesemnificativă pentru utilizatori
 - ascunderea textului pentru utilizatori [ascunderea textului pentru utilizatori](#), în mod înșelător, dar afișarea acestuia pentru motoarele de căutare

Creați texte ancoră mai bune

Textul ancoră este textul pe care se poate face clic, pe care utilizatorii îl vor vedea ca rezultat al unui link, fiind plasat în eticheta ancoră `<a href="..."></a>`.

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

Acest text ancoră descrie exact conținutul cuprins de una dintre paginile noastre cu articole

Acesta furnizează utilizatorilor și motorului de căutare Google informații cu privire la pagina spre care faceți trimitere. Linkurile din pagina dvs. pot fi interne, cu trimitere spre alte pagini de pe site, sau externe, cu trimitere spre conținutul de pe alte site-uri. În ambele cazuri, cu cât este mai bun textul ancoră, cu atât este mai ușor pentru utilizatori să navigheze și pentru Google să înțeleagă subiectul paginii spre care faceți trimitere.

Practici bune pentru textul ancoră

- **Alegeți text descriptiv** - Textul ancoră utilizat pentru un link trebuie să ofere cel puțin detalii minime cu privire la subiectul paginii spre care se face trimitere.
Evitați:
 - crearea unui text ancoră general, de exemplu, „pagină”, „articol” sau „faceți clic aici”
 - utilizarea unui text care deviază de la subiect sau fără legătură cu conținutul paginii spre care se face trimitere
 - utilizarea adresei URL a paginii ca text ancoră în cele mai multe cazuri (deși există, desigur, utilizări legitime ale acesteia, cum ar fi promovarea sau recomandarea adresei unui nou site Web)

- **Scrieți text concis** - Vizați un text scurt, însă descriptiv - de obicei, câteva cuvinte sau o expresie scurtă.

Evitați:

- scrierea unui text ancoră lung, cum ar fi o propoziție lungă sau un paragraf scurt de text

- **Formați linkurile astfel încât să fie ușor de observat** - Ajutați utilizatorii să distingă între textul obișnuit și textul ancoră al linkurilor. Conținutul dvs. devine mai puțin util dacă utilizatorii nu observă linkurile sau dacă fac clic pe acestea din greșală.

Evitați:

- utilizarea CSS sau a stilurilor de text care conferă linkurilor un aspect identic cu al textului obișnuit

- **Gândiți-vă la textul ancoră și pentru linkurile interne** - Este posibil să asociați de obicei conectarea prin linkuri cu trimiterea spre site-uri externe, însă o atenție suplimentară acordată textului ancoră pentru linkurile interne poate simplifica navigarea pe site a utilizatorilor și a motorului de căutare Google.

Evitați:

- utilizarea unui text ancoră cu prea multe cuvinte cheie sau prea lung, destinat numai motoarelor de căutare
- crearea unor linkuri inutile, care nu simplifică navigarea utilizatorului pe site

Utilizați în mod corespunzător etichetele pentru titluri

Etichetele pentru titluri (nu trebuie confundate cu eticheta HTML <head> sau cu anteturile HTTP) sunt utilizate pentru a prezenta utilizatorilor structura paginii. Există șase dimensiuni de etichete pentru titluri, începând cu <h1>, cea mai importantă, și terminând cu <h6>, cea mai puțin importantă.

```
</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprised to find thousands of dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were found in newspapers and were thought to be in near-mint condition. After the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

Într-o pagină ce conține un articol de știri, am putea pune numele site-ului într-o etichetă <h1>, iar subiectul articolului într-o etichetă <h2>

Întrucât etichetele pentru titluri măresc textul pe care îl cuprind, raportat la textul normal din pagină, ele reprezintă un indiciu vizual pentru utilizatori, care îi informează că respectivul text este important și că i-ar putea ajuta să obțină detalii cu privire la tipul conținutului de sub textul titlului. Mai multe dimensiuni de titluri utilizate în ordine pot ajuta la crearea unei structuri ierarhice a conținutului,

simplificând navigarea utilizatorilor în document.

Practici bune pentru etichetele de titluri

- **Imaginați-vă că scrieți o schiță** - Similar cu crearea unei schițe pentru un ziar mare, gândiți-vă care vor fi principalele puncte și subpuncte ale conținutului din pagină, apoi decideți unde trebuie utilizate în mod corespunzător etichetele pentru titluri.

Evitați:

- plasarea în etichetele pentru titlu a unui text care nu ar fi util pentru definirea structurii paginii
- utilizarea etichetelor pentru titluri în locurile în care ar putea fi mai adecvate alte etichete, de exemplu, și
- trecerea illogică de la o dimensiune de etichetă pentru titlu la alta

- **Nu utilizați în mod excesiv titlurile în pagină** - Utilizați în mod logic etichetele pentru titluri. Prea multe etichete pentru titluri într-o pagină pot îngreuna examinarea conținutului de către utilizatori, cărora le va fi dificil să stabilească unde se încheie un subiect și unde începe altul.

Evitați:

- utilizarea excesivă a etichetelor pentru titluri în pagină
- amplasarea întregului text al unei pagini într-o etichetă pentru titlu
- utilizarea etichetelor pentru titlu în simplul scop de a formata textul, și nu pentru a prezenta structura

Optimizați utilizarea imaginilor

Imaginile pot părea o componentă directă a site-ului dvs., însă puteți optimiza utilizarea acestora. Toate imaginile pot avea un nume de fișier și un atribut „alt” diferite, de care trebuie să profitați.

Atributul „alt” vă permite să specificați text alternativ pentru imagine, în cazul în care, din diferite motive, aceasta nu poate fi afișată.

```

```

Textul nostru alternativ de aici este o descriere scurtă, însă exactă, a imaginii

De ce să utilizați acest atribut? Dacă utilizatorul accesează site-ul cu un browser care nu acceptă imaginile sau dacă utilizează tehnologii alternative, cum ar fi un cititor de ecran, conținutul atributului alt furnizează informații cu privire la imagine.

2008 Signed World Series Baseball

Pictured above is a baseball signed by the winning team of the 2008 World Series. This is a great collectible for all fans.

Imaginea noastră nu a fost afișată pentru utilizator, dar cel puțin textul alternativ a fost afișat

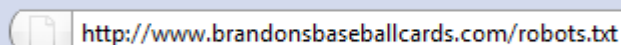
De asemenea, dacă utilizați o imagine ca link, textul alternativ pentru respectiva imagine va fi tratat în mod similar cu textul ancoră al unui link text. Cu toate acestea, nu recomandăm utilizarea excesivă a imaginilor ca linkuri pentru navigarea pe site, când linkurile text ar putea îndeplini același rol. În final, optimizarea numelor de fișier și a textului alternativ facilitează înțelegerea imaginilor de proiectele de căutare a imaginilor, cum ar fi [Căutarea de imagini Google](#).

Practici bune pentru imagini

- **Utilizați text alternativ și nume de fișiere scurte, dar descriptive** - La fel ca multe dintre celelalte părți ale paginii pe care doriți să o optimizați, se recomandă ca numele de fișiere și textul alternativ (pentru limbile ASCII) să fie scurte, dar descriptive.
Evitați:
 - utilizarea unor nume de fișiere generale, de exemplu, „image1.jpg”, „img.gif”, „1.jpg”, când este posibil (anumite site-uri, cu mii de imagini, pot să utilizeze denumirea automată a imaginilor)
 - crearea unor nume de fișiere extrem de lungi
 - încărcarea cu cuvinte cheie a textului alternativ sau copierea și inserarea unor propoziții întregi
- **Furnizați text alternativ când utilizați imagini ca linkuri** - Dacă totuși decideți să utilizați o imagine ca link, completarea textului alternativ pentru aceasta ajută motorul de căutare Google să înțeleagă mai multe despre pagina spre care faceți trimitere. Imaginați-vă că scrieți un text ancoră pentru un link text.
Evitați:
 - crearea unui text alternativ prea lung, care ar fi considerat spam
 - utilizarea numai de imagini ca linkuri pentru navigarea pe site
- **Stocați imaginile într-un director propriu** - În loc de a avea fișiere de imagini răspândite în mai multe directoare și subdirectoare din domeniu, vă recomandăm să grupați imaginile într-un singur director (de exemplu, [brandonsbaseballcards.com/images/](#)). Astfel, este simplificată calea spre imagini.
- **Utilizați tipuri de fișiere acceptate la nivel general** - Majoritatea browserelor acceptă formatele de imagine [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) și [BMP](#). De asemenea, o idee bună este ca extensia numelui de fișier să corespundă cu tipul de fișier.

Utilizați în mod eficient fișierul robots.txt

Un fișier „robots.txt” informează motoarele de căutare dacă pot accesa cu crawlere părțile componente ale site-ului dvs. Acest fișier, care trebuie să aibă numele „robots.txt”, se include în directorul rădăcină al site-ului.



Adresa fișierului nostru robots.txt

```
User-agent: *  
Disallow: /images/  
Disallow: /search
```

*Roboții motoarelor de căutare (denotați prin simbolul * pentru metac caractere) care respectă standardele nu accesează cu crawlere conținutul din /images/ sau de la orice adresă URL a cărei cale începe cu /search*

Poate că nu doriți ca anumite pagini de pe site-ul dvs. să fie accesate cu crawlere, deoarece se poate ca acestea să nu fie utile pentru vizitatori dacă sunt găsite în rezultatele unui motor de căutare. Dacă doriți să restricționați accesarea cu crawlere a paginilor dvs. de motoarele de căutare, Instrumentele Google pentru webmasteri oferă un [instrument de generare a fișierelor robots.txt](#) ușor de utilizat, pentru a vă ajuta să creați acest fișier. Rețineți, dacă site-ul dvs. utilizează subdomenii și doriți ca anumite pagini să nu fie accesate cu crawlere într-un anumit subdomeniu, va trebui să creați un fișier robots.txt separat pentru respectivul subdomeniu. Pentru informații suplimentare cu privire la fișierele robots.txt, vă sugerăm să consultați acest ghid al Centrului de ajutor pentru webmasteri, cu privire la [utilizarea fișierelor robots.txt](#).

Există câteva alte modalități de restricționare a apariției conținutului în rezultatele de căutare, cum ar fi adăugarea „NOINDEX” la metaeticheta pentru roboți, utilizarea .htaccess pentru a proteja prin parolă directoarele și utilizarea Instrumentelor Google pentru webmasteri în vederea eliminării conținutului care a fost deja accesat cu crawlere. Într-un videoclip util, inginerul Matt Cutts de la Google prezintă [dezavantajele fiecărei metode de blocare a adreselor URL](#).

Practici bune pentru fișierele robots.txt

- **Utilizați metode mai sigure pentru conținutul delicat** - Nu trebuie să vă puneți încrederea în utilizarea fișierelor robots.txt pentru blocarea conținutului delicat sau confidențial. Unul dintre motive este acela că motoarele de căutare ar putea totuși să indice adresele URL blocate (afișând numai adresa URL, fără un titlu sau fragment) dacă undeva pe Internet există linkuri spre respectivele adrese URL (cum ar fi jurnalele de referințe). De asemenea, motoarele de căutare neconforme standardelor sau cu reputație îndoielnică și care nu recunosc Robots Exclusion Standard pot să nu respecte instrucțiunile din fișierul robots.txt. În final, un utilizator curios ar putea examina directoarele și subdirectoarele din fișierul dvs. robots.txt și ar putea bănuși adresa URL a conținutului care nu doriți să fie afișat. Criptarea

conținutului sau protejarea acestuia prin parolă cu .htaccess constituie metode mai sigure.

Evitați:

- permiterea accesării cu crawlere a paginilor de tipul rezultatelor de căutare (utilizatorilor le displace să părăsească o pagină cu rezultate de căutare și să acceseze alta, care nu contribuie cu o valoare suplimentară semnificativă pentru aceștia)
- permiterea accesării cu crawlere a unui număr important de pagini generate automat, cu un conținut identic sau ușor diferit: „Aceste 100.000 de pagini aproape dublate trebuie să se regăsească în indexul unui motor de căutare?”
- permiterea accesării cu crawlere a adreselor URL create ca urmare a serviciilor proxy

Acordați atenție valorii rel="nofollow" pentru linkuri

Setarea valorii atributului „rel” al unui link la „nofollow” va informa motorul de căutare Google că anumite linkuri de pe site trebuie să fie ignorate de crawlere sau că nu doriți să asociați reputația paginilor dvs. cu paginile spre care se face trimitere. Pentru ca un link să fie ignorat de crawlere, adăugați valoarea rel="nofollow" în interiorul etichetei ancoră a linkului.

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">Comment spammer</a>
```

Dacă faceți trimitere spre un site în care nu aveți încredere și cu care nu doriți să asociați reputația site-ului dvs., utilizați nofollow

Când ar fi utilă această metodă? Dacă site-ul dvs. are un blog cu comentariile publice activate, linkurile din respectivele comentarii ar putea asocia reputația dvs. cu pagini pentru care poate că nu doriți să garantați. Este foarte posibil ca zonele de comentarii de pe bloguri să conțină spam. Ignorarea de crawlere a acestor linkuri adăugate de utilizatori vă ajută să vă asigurați că nu asociați reputația dvs., câștigată prin merit, cu un site de spam. Numeroase pachete de software pentru bloguri atribuie în mod automat valoarea nofollow pentru comentariile utilizatorilor, însă este foarte posibil ca acelea care nu efectuează această operație să fie modificate manual pentru a o efectua. Acest sfat este, de asemenea, valabil pentru alte zone ale site-ului dvs. care pot include conținut generat de utilizatori, cum ar fi cărțile de oaspeți, forumurile, avizierele de tip shout-board, listele de referințe etc. Dacă sunteți dispus să garantați pentru linkuri adăugate de terțe părți (de exemplu, dacă autorul unor comentarii de pe site-ul dvs. este de încredere), nu este necesară ignorarea de crawlere a linkurilor; cu toate acestea, linkurile spre site-uri despre care Google consideră că au conținut de tip spam poate afecta reputația propriului dvs. site. Centrul de ajutor pentru Webmasteri oferă sfaturi suplimentare privind [evitarea comentariilor de tip spam](#), cum ar fi utilizarea câmpurilor CAPTCHA și activarea moderării comentariilor.

[CheapPillz](#) said... on 10/12/08 - 3:25PM

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).
Thanks!

Un autor de comentarii de tip spam lasă un mesaj legat de unul dintre articolele noastre de știri, sperând să obțină o parte din reputația site-ului nostru

Valoarea nofollow se utilizează și în situațiile în care creați conținut și doriți să faceți referire la un site Web, însă nu vreți să asociați reputația site-ului dvs. cu acesta. De exemplu, imaginați-vă că scrieți un articol de blog cu privire la subiectul comentariilor de tip spam și doriți să menționați un site care a introdus recent comentarii de tip spam pe blogul dvs. Doriți să îi avertizați pe ceilalți cu privire la site, astfel că includeți linkul spre acesta în conținut. Cu toate acestea, desigur, nu doriți să atribuiți site-ului o parte din reputația dvs. prin intermediul respectivului link. Acesta ar fi un moment potrivit pentru a utiliza nofollow.

În final, dacă doriți ca toate linkurile dintr-o pagină să fie ignorate de crawlere, puteți utiliza valoarea „nofollow” în metaeticheta pentru roboți, plasată în interiorul etichetei <head> a conținutului HTML al respectivei pagini. Blogul Centrului pentru webmasteri include un articol util cu privire la [utilizarea metaetichetei pentru roboți](#). Această metodă se scrie sub forma <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Base
<meta name="description" content="Brandon's Baseb
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

Astfel, toate linkurile dintr-o pagină sunt ignorate de crawlere

Promovați în mod corespunzător site-ul dvs. Web

Deși majoritatea linkurilor spre site-ul dvs. Web se vor obține treptat, pe măsură ce utilizatorii descoperă conținutul dvs. prin căutare sau prin alte modalități și fac trimitere spre acesta, Google înțelege că ați dori să îi informați pe ceilalți despre eforturile depuse pentru crearea conținutului dvs. Promovarea eficientă a noului conținut va duce la o descoperire mai rapidă de către cei care sunt interesați de același subiect. La fel ca în cazul celorlalte puncte din acest document, aplicarea acestor sfaturi într-o măsură excesivă poate afecta negativ reputația site-ului dvs.

Practici bune pentru promovarea site-ului Web

- **Publicați articole de blog legate de noul conținut sau de noile servicii** - Un articol de blog pe propriul site, prin care informați baza dvs. de utilizatori că ați adăugat ceva nou, este o metodă foarte bună de promovare a noului conținut sau a noilor servicii. De asemenea, și alți webmasteri care urmează site-ul Web sau feed-ul dvs. RSS ar putea prelua informația.
- **Nu uitați de promovarea offline** - Eforturile depuse pentru promovarea offline a firmei sau site-ului dvs. pot aduce, de asemenea, satisfacții. De exemplu, dacă aveți un site al firmei, adresa URL a acestuia trebuie să fie inclusă pe cărțile de vizită, în antetul hârtiei de corespondență, pe afișe etc. De asemenea, puteți trimite clienților buletine informative periodice prin e-mail, informându-i cu privire la noul conținut de pe site-ul Web al firmei.
- **Fiți la curent cu site-urile mediilor sociale** - Site-urile bazate pe interacțiunea utilizatorilor și pe colaborare au simplificat asocierea grupurilor de persoane interesate cu conținutul relevant.
Evitați:
 - încercarea de a promova fiecare nou fragment de conținut creat; obiectivul dvs. trebuie să fie elementele mari, interesante
 - implicarea site-ului în acțiuni prin care conținutul este promovat în mod artificial pe o poziție superioară în cadrul acestor servicii
- **Adăugați firma în centrul Local Business Center al Google** - Dacă administrați o firmă locală, adăugarea informațiilor legate de aceasta în centrul [Local Business Center](#) al Google vă va ajuta să ajungeți la clienții serviciilor Hărți Google și căutare pe Web. Centrul de ajutor pentru webmasteri oferă sfaturi suplimentare cu privire la [promovarea firmei dvs. locale](#).
- **Comunicați cu cei din comunitatea asociată site-ului dvs.** - Este posibil să existe mai multe site-uri care acoperă subiecte similare cu ale dvs. Comunicarea cu aceste site-uri este, de obicei, utilă. Subiectele populare din domeniul sau comunitatea dvs. pot crea idei suplimentare pentru conținut sau dezvoltarea unei bune resurse pentru comunități.
Evitați:
 - răspândirea prin metode de tip spam a solicitărilor de linkuri pe toate site-urile cu subiecte similare domeniului dvs.
 - achiziționarea de linkuri de la un alt site, în scopul de a obține PageRank în loc de trafic

Utilizați instrumentele gratuite pentru webmasteri

Motoarele de căutare importante, inclusiv Google, furnizează instrumente gratuite pentru webmasteri. [Instrumentele Google pentru webmasteri](#) ajută webmasterii să controleze mai eficient modul în care interacționează Google cu site-urile lor Web și să obțină informații utile de la Google cu privire la acestea. Utilizarea instrumentelor Google pentru Webmasteri nu va ajuta site-ul dvs. să obțină un tratament preferențial; cu toate acestea, utilizarea lor vă poate ajuta să identificați probleme, a căror abordare poate contribui la o clasare mai bună a site-ului în rezultatele căutării. Cu ajutorul acestui serviciu, webmasterii pot:

- să afle despre [părțile site-ului Web la a căror accesare cu crawlere a întâmpinat probleme Googlebot](#)
- să încarce un [fișier Sitemap XML](#)
- [să analizeze și să genereze fișiere robots.txt](#)
- [să elimine adrese URL accesate deja cu crawlere de Googlebot](#)
- [să precizeze domeniul preferat](#)
- [să identifice probleme legate de metaetichetele title și description](#)
- să înțeleagă [cele mai frecvente căutări utilizate pentru accesarea unui site](#)
- să observe [modul în care Googlebot vede paginile](#)
- [să elimine linkurile de site nedorite](#) pe care Google le poate utiliza în rezultate
- [să primească notificări legate de nerespectarea recomandărilor privind calitatea](#) și [să înainteze o solicitare de reconsiderare a site-ului](#)

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) și Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) oferă, de asemenea, instrumente gratuite pentru webmasteri.

Profitați de serviciile de analiză Web

Dacă ați îmbunătățit accesarea cu crawlere și indexarea site-ului, cu ajutorul Instrumentelor Google pentru webmasteri și al altor servicii, probabil că doriți să știți care este traficul generat de site. Programele de analiză Web precum [Google Analytics](#) reprezintă o sursă importantă de informații în acest sens. Puteți utiliza aceste programe pentru:

- obținerea de informații privind accesarea site-ului dvs. de către utilizatori și comportamentul acestora pe site
- identificarea celui mai popular conținut de pe site
- cuantificarea impactului optimizărilor aduse site-ului (de exemplu, modificarea metaetichetelor title și description a îmbunătățit traficul generat de motoarele de căutare?)

Pentru utilizatorii avansați, informațiile furnizate de un pachet de analiză, combinate cu datele din [fișierele jurnal ale serverului](#), pot furniza informații și mai detaliate cu privire la modul în care interacționează vizitatorii cu documentele dvs. (de exemplu, cuvinte cheie suplimentare pe care utilizatorii motorului de căutare le-ar putea folosi pentru a găsi site-ul dvs.).

În final, Google oferă un alt instrument numit [Google Website Optimizer](#), care vă permite să efectuați experimente pentru a afla ce modificări aduse site-ului ar genera cele mai bune rate de conversie la nivel de utilizator. Acesta, alături de Google Analytics și de Instrumentele Google pentru webmasteri (vizionați videoclipul nostru legat de utilizarea „[Google Trifecta](#)” - „Cele trei instrumente Google optime”), constituie o metodă eficientă pentru a începe optimizarea site-ului.

Resurse utile pentru webmasteri

[Forumul de ajutor pentru webmasteri Google](#) - Aveți întrebări sau feedback cu privire la ghid?

Informații-ne

[Blogul Centrului pentru webmasteri Google](#) - Articole frecvente ale utilizatorilor Google cu privire la îmbunătățirea site-ului Web

[Centrul de ajutor pentru webmasteri Google](#) - Cuprinde documentație detaliată privind probleme legate de webmasteri

[Instrumentele Google pentru webmasteri](#) - Optimizați modul în care interacționează Google cu site-ul dvs. Web

[Regulamentul Google pentru webmasteri](#) - recomandări Google privind designul, conținutul, aspectele tehnice și calitatea

[Google Analytics](#) - Aflați sursa vizitatorilor dvs., ce accesează aceștia și testați modificările

[Google Website Optimizer](#) - Efectuați experimente în paginile dvs. pentru a vedea ce funcționează și ce nu funcționează

[Sfaturi privind angajarea unui specialist în optimizarea site-urilor \(SEO\)](#) - Dacă doriți ajutor pentru optimizarea site-ului, aceste sfaturi vă vor ajuta să alegeți o firmă specializată în optimizare

Cu excepția cazului în care se specifică altceva, conținutul acestui document este licențiat în baza licenței Creative Commons Attribution 3.0 License.